

УДК 338.431.2:631.145(575.2) (04)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ КЫРГЫЗСТАНА

Е.И. Рязанов

Рассматривается взаимодействие вовлеченных сторон с позиции цепочки добавленной стоимости, их функциональные различия и общие интересы, а также предлагается взаимовыгодный способ сотрудничества для развития АПК в условиях Кыргызстана.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс; экономические связи; цепочка добавленной стоимости; рынок.

В основе рыночной системы лежит частная собственность и частный сектор базируется на этом постулате. Развитие рыночной системы, таким образом, подразумевает развитие частного сектора. Агропромышленный комплекс включает производителей сельскохозяйственной продукции, переработчиков, а также различные организации, сопутствующие их развитию, как например, поставщики сельскохозяйственных материалов и транспортные компании.

Разные авторы и организации вкладывают в термин “частный сектор” разные важные моменты. Так, например, А.В. Борисов определяет “частный сектор как совокупность экономических объектов, находящихся в частной собственности, принадлежащих частному капиталу” [1, с. 723] и **обращает внимание исключительно на форму собственности.** Организация по экономическому сотрудничеству и развитию¹ определяет частный сектор как “основные принципы организации экономической деятельности, при которой частная собственность является важным фактором, рынки и конкуренция определяют производство, а частная инициатива и принятие решений определяют деятельность”. В данном определении, помимо формы собственности, отражаются три других основных момента, а именно: определение производства спросом на рынке, проявление частной инициативы и принятие решений в бизнесе собственником, так как для развития частного сектора не достаточно только иметь законодательную базу. Дол-

жен существовать рынок, люди, занимающиеся бизнесом, должны иметь предпринимательский дух и определенные знания и навыки для успешного ведения собственного дела.

Но даже вышеупомянутых предпосылок существования частного сектора не достаточно для его успешного развития. Бизнес ведется во взаимодействии с другими бизнесами, которые отличаются по производственным, рыночным рискам, по движению денежных потоков и пр. Например, производство сельскохозяйственной продукции фермерами подвержено климатическому риску, а денежный поток определяется расходами в начале производственного сезона и получением дохода после сбора урожая. Продажа консервированной овощной продукции конечному потребителю торговой компанией подвержена риску ввоза аналогичной импортной продукции с меньшей ценой, а денежный поток в течение года относительно постоянный.

Впервые систематизация знаний о взаимодействии различных бизнесов была предложена Майклом Портером в его работе (1985) “Использование конкурентных преимуществ для наилучшего и устойчивого ведения бизнеса” [2]. Портер предложил концепцию управления бизнесом, которая получила название “Анализ цепочки добавленной стоимости” (см. рисунок). Данная концепция получила признание и дальнейшее развитие. Так, Каплинский и Моррис в своем “Руководстве по проведению анализа цепочек добавленной стоимости” (2001) [3, с. 8] **дают следующее определение:** “Цепочка добавленной стоимости описывает полный ассортимент деятельности, которая требуется для разработки продукта или услуги,

¹ Кыргызская Республика не является членом OECD (Прим. автора).

начиная от его концепции, через различные этапы производства (включая комбинацию физических изменений и вклада различных поставщиков услуг), а также доставку конечному потребителю и послепродажные услуги”.

Позже концепция цепочки добавленной стоимости начала использоваться в организациях по развитию. Так, Международная организация по труду на протяжении многих лет (2001–2008) проводила каждый год всемирный тематический семинар¹, посвященный одному из аспектов использования данной концепции в работе по экономическому развитию третьих стран, в особенности сельской местности этих стран. Многие международные организации по развитию, в частности Международный торговый центр², широко использовали данную концепцию в своей работе по всему миру и в частности в странах Центральной Азии – Казахстане, Кыргызстане, Таджикистане и Узбекистане. Германское общество технического сотрудничества в 2007 г. разработало руководство “Методология продвижения цепочек добавленной стоимости” [4], отличительной особенностью которого является систематизация и четкое определение всех терминов, используемых в данной концепции.

Концепция цепочек добавленной стоимости определяет взаимодействие операторов цепочек, которые являются бизнесом, имеющим коммерческий интерес в производстве и получении прибыли от продажи одного продукта с организациями, поддерживающими этот процесс (см. рисунок). Продукт проходит разные стадии (производства, переработки, продажи) и может несколько видоизменяться. Например, выращенные фермером овощи перерабатываются предприятием и упаковываются в банки, которые продает торговая компания. Нарушение одного из звеньев данной цепочки ведет к потерям для всех сторон, вовлеченных в производство и продажу данного продукта.

Поддерживающие организации цепочки могут быть, а могут и не быть коммерчески ориентированными, например, общественные или неправительственные организации, деятельность которых может финансироваться донорскими организациями. Целью работы таких организа-

¹ International Labour Organisation. Annual Seminar on Business Development Services. Turin, Italy, 2001–2004, Bangkok, Thailand, 2005–2008. Автор делал выступления на семинарах в 2003, 2005 и 2007 годах.

² International Trade Center.

ций является поддержка бизнеса в увеличении дохода, например, увеличение дохода фермеров. Существование поддерживающих организаций цепочки не зависит исключительно от деятельности операторов цепочки. Эти организации могут предоставлять свои услуги нескольким цепочкам одновременно.

Поддерживающие организации по форме предоставления услуг подразделяются на финансовые и нефинансовые. Основным отличием в предоставлении различных услуг является то, что финансовые услуги (кредит) предоставляются на основе залога, чего абсолютно не требуется в случае предоставления нефинансовых услуг.

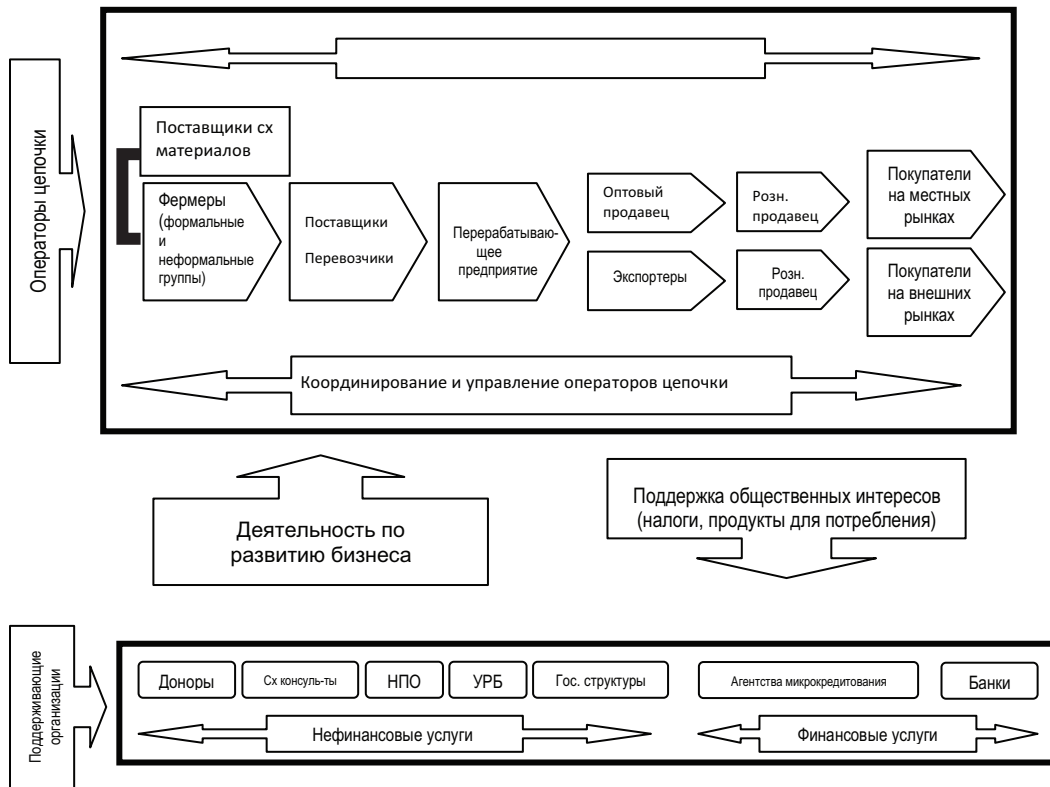
Организации, предоставляющие нефинансовые услуги, могут быть разными по своей принадлежности и форме. Например, некоммерческие, местные, неправительственные (НПО) и донорские организации, коммерческие организации, предоставляющие сельскохозяйственные консультации и услуги, а также компании, предоставляющие бизнес-услуги, и государственные организации [5].

Финансовые организации по форме и целям также могут подразделяться на микрокредитные организации, имеющие целью получение прибыли (микрокредитные компании) и использующие полученную прибыль на цели развития (микрокредитные агентства), а также коммерческие банки.

Деятельность поддерживающих организаций направлена на развитие бизнеса операторов цепочки, результатом работы которых является поддержка общественных интересов – продажа потребителям востребованных продуктов, а также оплата налогов государству.

Роли и обязанности вовлеченных сторон также сильно дифференцированы. Так, местные неправительственные организации, работающие с сельским населением мобилизуют индивидуальных фермеров в группы по экономическому интересу. Такие неформальные фермерские группы способны производить необходимые объемы востребованной сельскохозяйственной продукции для плодоовощных предприятий. Работа этих организаций не сводится к однообразному объединению людей. На протяжении нескольких лет среди членов группы формируются доверительные и надежные отношения, и группа перейдет в формальное объединение, например, сельскохозяйственный кооператив.

Роль сельскохозяйственных консультационных служб заключается в предоставлении востребованных консультаций и обучения, как для



Цепочка добавленной стоимости

индивидуальных фермеров, так и для фермеров, объединенных в группы по экономическому интересу. Консультационная работа и обучение групп более эффективны по причине сокращения расходов, это позволяет также членам группы обмениваться знаниями и опытом между собой.

Компании, предоставляющие услуги по развитию бизнеса, как например, по управлению бизнесом, финансами, человеческими ресурсами, маркетингу и пр., играют важную роль для развития сельскохозяйственных предприятий. К сожалению, недостаток информации о существующих компаниях среди сельскохозяйственного бизнеса, и наоборот, у компаний о бизнесе в сельской местности, существенно тормозит процесс их вовлечения в работу с бизнесом.

Различные ассоциации, например, Ассоциация плодоовощных предприятий Кыргызстана, или Ассоциация поставителей сельскохозяйственных услуг, играют важную роль не только в горизонтальной интеграции, но и в создании благоприятной бизнес-среды для развития целых секторов экономики и предоставления услуг в стране. Так, Ассоциация плодоовощных пред-

приятий Кыргызстана, которая в настоящее время насчитывает 28 членов, добилась отмены налога на добавленную стоимость с января 2009 г. не только для плодоовощных предприятий, но для всех предприятий, перерабатывающих сельскохозяйственную продукцию в стране. С января 2010 г. эта же ассоциация лоббировала в Правительстве Кыргызской Республики предоставление трехлетних каникул на налог на прибыль опять же для всех сельскохозяйственных переработчиков. Отсутствие основных налогов делает сельскохозяйственный сектор Кыргызстана чрезвычайно интересным для привлечения частных иностранных инвестиций.

Большую работу по развитию сельскохозяйственного сектора ведут донорские организации, которые финансируют проекты по развитию мелкотоварных производителей, перерабатывающие предприятия и сельскохозяйственные консультационные службы, а также предоставляют им существенную техническую помощь в виде консультаций и обучения, поддержки в продвижении свежей и переработанной сельскохозяйственной продукции.

Роль государственных организаций в развитии цепочек заключается в предоставлении услуг стандартизации продукции для продаж на местном рынке и в экспорте. Очень важна роль государственных организаций в создании благоприятной среды для развития бизнеса. Кыргызская Республика добилась в этом направлении значительных изменений. Группа организаций Всемирного банка проводит ежегодный сравнительный анализ бизнес-среды в различных странах мира, публикует отчет об изменениях в среде и ранжирует анализируемые страны по различным индикаторам. Так, в анализе за 2010 г., Кыргызстан среди 183 стран мира был на 44 месте [6, с. 182]. А по некоторым критериям, например, процедуры по открытию бизнеса – на 14 месте; процедуры, связанные с получением кредита – 15; защита инвесторов – 12; оплата налогов бизнесом – 150 и процедуры по внешней торговле – на 156 месте.

Существующие в Кыргызстане кредитные институты подразделяются на микрокредитные организации и коммерческие банки. Работа всех организаций ведется на основе лицензии, выдаваемой Национальным банком Кыргызской Республики. В стране работает 421 микрокредитная организация [7, с. 5] и 15 коммерческих банков, занимающихся кредитованием сельскохозяйственной деятельности. Более трети банков имеют филиалы в сельской местности.

Опыт работы автора в организации эффективной работы в развитии цепочек в промышленности по переработке фруктов и овощей позволяет определить ключевые факторы успеха. Под ключевыми факторами успеха подразумеваются условия, наличие и выполнение которых позволяет достичь планируемых результатов. При этом особое внимание уделяется ограниченности имеющихся ресурсов у сторон (производственных, сырьевых, финансовых и человеческих) и их эффективному использованию для получения максимальной прибыли бизнесом в цепочке. К таким ключевым факторам успеха относятся:

1. Объемы готовой продукции для продажи на внутреннем и внешнем рынках. Импортёры и торговые сети внутри страны требуют регулярности поставок и наличия продукции на прилавках магазинов в течение года. Они готовы пойти на продажу продукции всего в нескольких торговых точках, но эта продукция должна быть представлена там постоянно. В противном случае расходы по продвижению продукции (реклама, аренда торгового места, инвестиции

в разработку торговой марки и пр.) существенно сокращают размер прибыли или даже ведут к убыткам.

2. Объемы произведенной сельскохозяйственной продукции. Количество произведенного излишка к продаже мелкотоварными производителями является важным условием сотрудничества с перерабатывающим предприятием. Важен не столько общий объем выращенной продукции, сколько объем продукции, поставляемой на перерабатывающее предприятие. Как правило, всего 20–30 % от общего объема продукции поставляется на предприятия для переработки, остальная продукция продается в свежем виде на рынке. Потребность отдельного плодоовощного предприятия может составлять сотни или даже тысячи тонн, что означает для предприятия работу с сотнями мелких производителей, которые должны вырастить однородную продукцию и поставить ее в определенное время.

3. Открытость операторов цепочек к сотрудничеству. К сожалению, данное условие зачастую игнорируется поддерживающими организациями, работающими с операторами цепочек. Без взаимного интереса в достижении общей цели, открытости в обсуждениях существующих трудностей и распределении обязанностей между вовлеченными сторонами с учетом их ролей невозможно построить цепочку и развивать ее в будущем.

4. Выполнение договорных обязательств операторами цепочек. Выполнение договоров сторонами закладывает основы устойчивой совместной работы в будущем, позволяя строить и развивать долгосрочные и доверительные отношения.

5. Наличие или доступ операторов цепочек к производственным и финансовым ресурсам, рынкам и знаниям, необходимым для эффективного и прибыльного функционирования бизнеса.

Принимая во внимание различные роли и интересы сторон, вовлеченных в работу по цепочке, предлагаются следующие пути дальнейшего развития взаимодействия актеров цепочек – операторов, поддерживающих организаций и государственных органов, влияющих на создание благоприятной бизнес-среды:

➤ построение и развитие доверительных отношений между операторами цепочек. Предлагается выполнение данной работы поддерживающими организациями цепочек, которые получили обучение и владеют методологией работы по развитию цепочек;

- привлечение частных иностранных инвестиций в промышленность по переработке фруктов и овощей из стран, являющихся традиционными рынками сбыта переработанной продукции – Казахстан и Россия. В данном случае Кыргызстан имеет конкурентные преимущества, а именно: 1) климатические условия, позволяющие выращивать востребованные на этих рынках фрукты (персики, абрикос), овощи (помидоры, огурцы, сладкий перец и пр.) и ягоды (черная смородина); 2) отсутствие основных налогов (НДС, налог на прибыль) для производителей и переработчиков сельскохозяйственной продукции; 3) относительная близость по сравнению с другими странами (Молдова, Венгрия, Голландия) к рынкам Казахстана и Сибири;
- развитие экспорта на первоначальном этапе поставки свежей плодоовощной продукции, а позже и переработанной. Такая последовательность в развитии экспорта предлагается по той причине, что в настоящее время предприятия Кыргызстана, перерабатывающие овощи и фрукты, не в состоянии предложить торговым компаниям на потенциальных рынках Казахстана и России востребованные объемы продукции для торговых сетей. Выход на рынок свежей продукции проще и позволит экспортерам из Кыргыз-

стана закрепиться, а затем и расширить ассортимент предлагаемой продукции, предложив переработанную плодоовощную продукцию;

- повышение качества и увеличение объемов производимой продукции. Консервированная плодоовощная продукция и соки из Кыргызстана по вкусовым качествам имеют хорошую репутацию среди покупателей и в Казахстане, и в России.

Литература

1. *Борисов А.Б.* Большой экономический словарь. М.: Книжный мир, 2003. 895 с.
2. *Porter, Michael.* Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. The Free Press, USA. 1985. 560 p.
3. *Kaplinsky, Raphael and Morris, Mike.* A handbook for Value Chain Research. IDRC. 2001. 113 p.
4. Кредитные ресурсы Кыргызской Республики, 2010. Сенти. Бишкек, 2010. 70 с.
5. Бизнес-консультации в Кыргызской Республике, 2010. Хельветас–ИККО. Бишкек, 2010. 68 с.
6. Doing Business 2011. Making a difference for entrepreneurs. World Bank, International Financial Corporation. Washington, 2010. 267 p.
7. GTZ. Value Links. Manual. The methodology of value chain promotion. The first edition. 2007. 221 p.